



**ASp**

la revue du GERAS

**19-22 | 1998**

**Théorie et pratique des discours spécialisés**

---

## Les nombres dans la publicité scientifique ou technique : quand la langue de l'industrie devient industrie de la langue

Marie-Hélène Fries-Verdeil

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/asp/2780>

DOI : 10.4000/asp.2780

ISSN : 2108-6354

### Éditeur

Groupe d'étude et de recherche en anglais de spécialité

### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 1998

Pagination : 121-134

ISSN : 1246-8185

### Référence électronique

Marie-Hélène Fries-Verdeil, « Les nombres dans la publicité scientifique ou technique : quand la langue de l'industrie devient industrie de la langue », *ASp* [En ligne], 19-22 | 1998, mis en ligne le 08 mars 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/asp/2780> ; DOI : 10.4000/asp.2780

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés

---

# *Les nombres dans la publicité scientifique ou technique : quand la langue de l'industrie devient industrie de la langue*

Marie-Hélène Fries-Verdeil

---

## Introduction

- 1 Je m'intéresserai ici à la publicité à caractère scientifique et technique, d'une part comme domaine particulier de la langue de l'industrie et d'autre part, comme industrie de la langue, c'est-à-dire comme industrie utilisant la langue comme matière première. À partir d'une publicité typique de la chimie portant sur la promotion d'une technique, j'analyserai les différentes utilisations possibles des nombres : identification, quantification, énumération, graphiques, équations, et j'essayerai de cerner comment le discours publicitaire les détourne à son profit à des fins de persuasion. Qui dit art de la persuasion dit bien sûr rhétorique. Dans un deuxième temps, je ne m'intéresserai plus aux nombres en tant qu'objets mathématiques permettant de classer et de mesurer, mais aux nombres en tant qu'objets producteurs de sens dont les combinaisons obéissent aux règles de la rhétorique. J'esquisserai une analyse des figures les plus communément rencontrées dans ce domaine, selon trois axes principaux : l'abondance, le jeu et l'imaginaire. Dans ma dernière partie, j'esquisserai quelques applications possibles en didactique. En partant du présupposé que l'analyse des chiffres en tant qu'icônes constitue un raccourci pour définir un message publicitaire, je définirai différents types d'exploitation orale possible en termes culturels, lexicaux, et grammaticaux.
- 2 Pour comprendre la publicité sur le Nucleosil HD, commençons par un petit détour dans le domaine de la chromatographie (cf. annexe n° 1). L'un des problèmes fondamentaux que doivent résoudre les chimistes est celui de la séparation : une réaction chimique en

effet, donne en général plusieurs produits dont un seul est à conserver. Les chimistes ont, pour ce faire, plusieurs techniques à leur disposition, dont la chromatographie<sup>1</sup>, et le Nucleosil HD qui nous intéresse est constitué de billes de silice de quelques microns entourées par des filaments carbonés. Ces grains de silice viennent remplir une colonne au sommet de laquelle on injecte les produits chimiques que l'on veut séparer. On envoie ensuite par le haut de la colonne un solvant, éventuellement sous pression. Ce solvant entraîne les produits à séparer à des vitesses différentes, d'autant plus faibles que ces produits s'accrochent davantage aux chaînes hydro-carbonées rencontrées dans la descente. L'arrivée d'un produit en bas de la colonne est détectée à l'aide d'une source de rayons ultraviolets, et elle se manifeste graphiquement par l'apparition d'un pic d'absorption. Pendant toute la durée correspondant à ce pic, on collecte le produit correspondant dans un tube à essai étiqueté. Une colonne adéquate contenant des billes de silice bien greffées sera donc telle que les produits à séparer seront entraînés à des vitesses suffisamment différentes pour arriver à des intervalles de temps bien distincts au bas de la colonne.

## Analyse de la publicité Nucleosil HD

- 3 Dans la publicité pour le Nucleosil HD, tout semble fait pour imiter les normes de présentation des écrits scientifiques. L'illustration est en noir et blanc. Le texte, à contenu informatif, est comprimé au maximum par une rédaction nominalisée (la seule exception étant « Please ask for further information ! », juste au-dessous de l'encadré), et par un graphique donnant un exemple de résultat expérimental<sup>2</sup>. Les nombres y servent principalement à quantifier des mesures (« 3 or 5 µm, 1.0 ml/min, 30°C, 254nm »), mais ils peuvent aussi avoir une fonction énumérative (ex : 1,2, 3,4, 5, dans l'encadré, pour faire correspondre chaque pic avec le produit qu'il représente), et la fonction identificative est présente dans la référence même du produit considéré « nucleosil 100-5 C8 HD », ainsi que dans les coordonnées de l'entreprise (code postal, n° de téléphone, etc.).
- 4 Néanmoins, lorsque l'on regarde d'un peu plus près la structure de la publicité, on se rend compte que l'apparence d'objectivité scientifique est essentiellement donnée par l'encadré, qui semble tiré d'un article de recherche. On y retrouve en effet précisés le sujet de l'expérience (la séparation de certains médicaments antidépresseurs), l'appareillage et les produits utilisés (dont le nucleosil HD), au même titre que les noms des produits à séparer, et les intervalles de temps nécessaires. Tous les éléments pour répéter, dans les mêmes conditions, cette expérience semblent donc réunis, ce qui satisfait le postulat fondamental de reproductibilité des sciences expérimentales. Si l'on excepte l'encadré, les autres éléments sont typiquement publicitaires. L'identité de l'annonceur et du produit apparaît dans la partie supérieure, en accroche « The new RP phases from Machery-Nagel, Nucleosil HD ». Les fonctions de ce même produit apparaissent au-dessus de l'encadré, flanquées d'adjectifs qui en exaltent la valeur, et les transforment en autant d'avantages : « *optimized* base deactivation, *outstanding* batch to batch reproducibility ». En dessous de l'encadré, enfin, figurent les coordonnées de l'annonceur.
- 5 L'opposition encadré-reste de la publicité apparaît encore plus clairement au niveau des images : l'encadré de la partie inférieure contient un exemple de graphique pouvant être obtenu par la méthode considérée, et donnant les pics des produits en fonction du temps. Il s'agit ici de la traduction visuelle d'une corrélation chiffrable, si bien que ce schéma

semble plus proche du domaine quantitatif des nombres que de l'espace qualitatif des images. C'est cette différence que Jacques Bertin soulignait en 1970 lorsqu'il définissait « la graphique » comme « la partie rationnelle du monde des images ».

- 6 La surface grise en forme de projecteur de la partie supérieure contient elle aussi une courbe présentant des pics semblables à ceux du graphique. Cette courbe en blanc ne comporte aucune légende ou graduation, et sa partie inférieure n'est pas horizontale, mais suit la limite inférieure du projecteur<sup>3</sup>. Il ne s'agit donc plus d'une courbe donnée, mais d'une image symbolisant ces graphiques. Cette image présente deux caractéristiques principales. D'une part, les pics qui la constituent sont bien séparés, ce qui permettra donc d'obtenir facilement des produits purs dans les tubes à essai, alors que des chevauchements entre les pics aboutiraient à des produits mélangés. D'autre part les pics apparaissent fins et élevés, ce qui est une conséquence de la première caractéristique (s'ils étaient larges et aplatis, ils se chevaucheraient nécessairement). L'allure de la courbe en blanc résume donc à elle seule le message publicitaire : « Utilisez des grains de silice Nucleosil HD, et votre appareillage vous tracera des pics fins et bien séparés, ce qui vous permettra d'obtenir des produits parfaitement purs ».
- 7 Cet argumentaire de vente sous forme visuelle, d'autant plus pertinent qu'il s'adresse à un public de spécialistes, habitué à manipuler des graphiques<sup>4</sup>, s'appuie en fait sur trois figures de rhétorique facilement repérables. La courbe, tout d'abord, du fait qu'elle n'est accompagnée d'aucune glose numérale ou textuelle, apparaît comme le type même du graphique, et peut donc représenter n'importe quel pic obtenu par chromatographie. C'est là un exemple de synecdoque, où la partie représente le tout. La courbe en blanc, d'autre part, ne représente pas le produit lui-même (les grains de silice), mais le résultat de leur utilisation. On trouve ici un exemple de ce déplacement par contiguïté qui caractérise la métonymie. Les trois pics du milieu, enfin, par leur caractère fin et élevé, évoquent l'excellence, la qualité et la pureté<sup>5</sup>, et exploitent visuellement la métaphore d'usage contenue dans le mot pic (métaphore étant ici prise au sens large de transfert de sens par analogie).
- 8 L'analyse des nombres et des courbes nous a donc fait passer graduellement du quantitatif au qualitatif, de la référence à l'analogie, si bien que, dans la publicité pour le Nucleosil HD, les nombres deviennent « parlants ». Ils constituent alors à eux seuls une version concentrée du message publicitaire. En effet, ils participent à la fois au monde de la dénotation, de la pure désignation des résultats obtenus, et à celui de la connotation, des qualités attribuées par analogie à ces mêmes résultats. Et les nombres acquièrent ainsi le statut d'icône, c'est-à-dire d'images concentrées et complexes, selon la définition de McLuhan :
 

unified and compressed images of a complex kind (1994 [1964] : 226)
- 9 On bascule alors du domaine de la langue de l'industrie dans celui de cette industrie de la langue que constitue la publicité, et les sciences exactes cèdent le pas à la sémiologie et à la rhétorique.

## Nombres, système opératoire

- 10 Dans cette deuxième partie, je ne m'intéresserai plus maintenant aux nombres comme système opératoire permettant, grâce aux règles des mathématiques, de représenter le réel, mais comme système de signes dont les combinaisons obéissent aux règles de la

rhétorique. J'esquisserai une analyse des figures les plus communément rencontrées dans ce domaine, selon trois axes principaux : l'abondance, le jeu et l'imaginaire<sup>6</sup>.

- 11 L'abondance numérale se décline le plus souvent, dans la publicité scientifique et technique, sur le mode de l'accumulation, qui permet de décrire les caractéristiques d'un produit ou d'un appareillage, avec le plus de précision possible. Mais quel que soit le souci d'exactitude de l'annonceur, son désir d'exhaustivité est limité par l'espace publicitaire dévolu. Dans ce cadre restreint, l'accumulation apparaît toujours comme le produit d'un choix. Seuls sont retenus les éléments techniques susceptibles d'intéresser les acheteurs potentiels. On retrouve bien là la norme descriptive, qui informe pour persuader. Pour mieux attirer l'attention, l'accumulation peut s'ordonner en énumération, ascendante ou descendante, ou encore se figer en répétition.
- 12 Avec la répétition s'opère un glissement entre l'abondance et le jeu, puisque le même chiffre peut renvoyer à des objets ou processus différents. Trois figures sont particulièrement représentées ici : l'antithèse (contraste entre deux ordres de grandeur, entre un chiffre et son contexte, etc.), la substitution (jeu sur les diverses écritures possibles d'un chiffre), et le pléonasme (nombre représenté à la fois par l'écriture et par une image visuelle).
- 13 La publicité d'image de marque pour l'entreprise 3M intitulée « Now you see it, now you don't » offre une illustration de ces différentes figures (cf. annexe n° 2). À première vue, on est d'abord frappé par les signes 1, 2, et 3M, qui apparaissent en rouge et en gros caractères, contrastant avec des couleurs plutôt froides sur le reste de la page. L'énumération 1, 2, 3 (M) met en relief la structure ternaire sur laquelle est bâtie la publicité : une image sombre représentant un paysage alpestre de nuit dans le tiers supérieur gauche, une autre version de ce même paysage, cette fois éclairé par la rambarde de sécurité, dans le tiers supérieur droit, le tiers inférieur restant étant dédié au texte publicitaire. Cette fonction différente du tiers inférieur se reflète d'ailleurs dans l'ambiguïté du chiffre trois. Il apparaît en effet, par sa couleur rouge, comme le dernier membre de l'énumération, mais il forme aussi, de par sa proximité avec le M, une partie du nom de l'annonceur.
- 14 Le sigle 3M prend d'autant plus de poids qu'il est répété quatre fois dans le texte. Cette répétition semble au premier abord un exemple simple du procédé publicitaire courant qui consiste à marteler un mot pour le rendre mieux présent à l'esprit du public-cible. Et pourtant, sous cette lisse simplicité, se cache un jeu rhétorique entre l'autre et le même, et avec la répétition s'opère un glissement entre les figures de l'abondance et celles du jeu.
- 15 Tout d'abord, si l'on revient à ce sigle 3M, on s'aperçoit qu'il est répété trois fois sous forme du chiffre 3 suivi de la lettre M, et une autre fois, dans l'adresse du site Internet, sous la forme « mmm ». On a ici un exemple de substitution, de jeu entre les différentes écritures possibles du nombre trois<sup>7</sup>. Et cette substitution se double d'un pléonasme, puisque la structure ternaire de la page est une traduction visuelle du nombre trois.
- 16 La publicité pour 3M contient également une autre répétition de nombre, celle de « 100 feet ». Ces 100 pieds servent dans les deux cas à mesurer le même objet, c'est-à-dire la rambarde qui borne la route, mais vu sous l'angle de deux fonctions différentes. Avec la première occurrence de « 100 feet », la rambarde se trouve qualifiée de « guard rail », c'est-à-dire de rambarde de sécurité, qui empêche de tomber dans le précipice. À la deuxième occurrence de « 100 feet », par contre, la rambarde se trouve définie comme

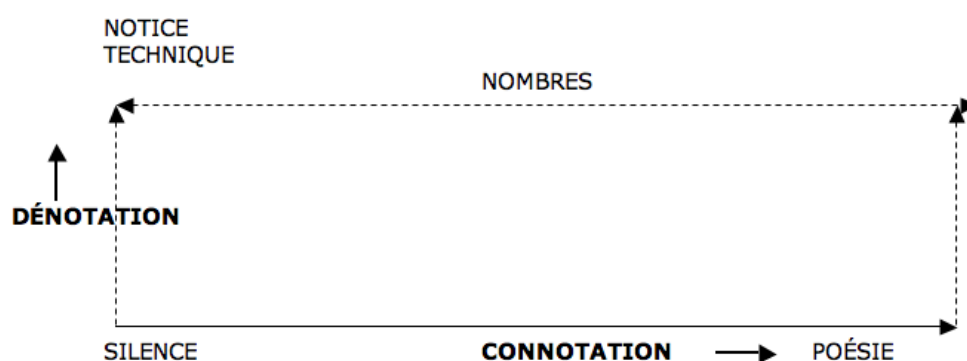
« guide rail », c'est-à-dire qu'elle joue cette fois le rôle actif d'un guide, permettant aux automobilistes de rester sur la route<sup>8</sup>.

- 17 Cette antithèse entre « guard rail » et « guide rail » se reflète à la fois dans l'image, avec l'opposition ténèbres-lumière, et dans l'accroche, où l'ordre de l'habituel « Now you see it, now you don't » est inversé. Elle se trouve également renforcée par l'opposition entre « a single bulb » et « 100 feet ». D'un côté, l'unique (une seule ampoule de faible puissance), et de l'autre le centuple de route éclairée. Cette opposition entre le simple et le multiple illustre bien le message publicitaire de l'entreprise 3M : avec peu de moyens, mais beaucoup d'innovation, on peut faire de grandes choses. L'ordre de grandeur des nombres choisis n'est ici pas indifférent. Le contraste aurait été beaucoup moins frappant, présenté par exemple sous la forme : deux ampoules de 25 watts suffisent à éclairer une distance de 30 yards.
- 18 L'analyse de la publicité pour 3M montre donc comment les figures du jeu attirent l'attention sur le message publicitaire en se fondant sur un va-et-vient entre l'autre et le même, entre les différents signifiants des nombres et leurs référents. Ici, le souci d'exactitude fait place au désir d'attirer l'attention, et l'accumulation descriptive cède le pas à l'effet de surprise, puisque le sens jaillit, soit d'un rapprochement inattendu, soit au contraire d'une multiplication des différentes représentations possibles d'un même nombre.
- 19 Les figures du jeu prennent donc une liberté certaine par rapport au primat référentiel des textes techniques. Pour persuader, il ne s'agit plus d'abord d'informer, mais d'attirer l'attention en créant un écart du sens. On glisse alors de la primauté de l'objet à celle de la valeur, de l'omniprésence du réel à une ouverture sur l'imaginaire. C'est le domaine, traditionnellement, en littérature, des tropes, figures de rhétorique qui détournent le sens. Trois d'entre elles seront développées en particulier : la synecdoque (la partie pour le tout), pour son effet de généralisation qui conduit à une explosion du sens, la métonymie (glissement par proximité), pour les effets de surprise qu'elle crée, engageant le public-cible dans une quête du sens, et la métaphore (comparaison privée de son terme comparatif), pour sa représentation concrète de termes abstraits, qui permet au sens de passer à travers les symboles.
- 20 La publicité pour *Tel-Me* illustre bien cette utilisation des tropes (cf. annexe n° 3). L'illustration présente au premier plan la tête d'Einstein, et en arrière-plan la formule  $e=mc^2$ , écrite à la craie sur un tableau noir. La conjonction de ces deux éléments iconographiques crée une métaphore sur le thème du génie. Tout comme Einstein était un génie parce qu'il a inventé la théorie de la relativité, de même, parce que nous utiliserons *Tel-Me*... Pour mieux guider le lecteur, le mot « génie » est présent dans l'accroche, qui en donne une définition quelque peu simplificatrice :  
 Einstein always said genius was knowing where to find the answers.
- 21 On peut aisément deviner que *Tel-Me* est un produit lié à la mémoire, et à l'information. Il s'agit en effet d'une banque de données en ligne destinée aux utilisateurs de PC. Cette banque de données permet un accès immédiat à des informations telles que les horaires de train, les prévisions météorologiques, etc. Le génie, dans la définition qu'en propose l'accroche, est maintenant à la portée de tous, moyennant un abonnement à *Tel-Me*.
- 22 La métaphore du génie, dans l'illustration, est d'autant plus facile à déchiffrer qu'elle s'appuie à la fois sur une synecdoque, et sur une métonymie. L'on peut remarquer tout d'abord que la formule  $e=mc^2$ , où  $e$  représente l'énergie d'une particule,  $m$  sa masse, et  $c^2$

le carré de la vitesse de la lumière, apparaît seule sur le tableau noir, et non au terme d'une longue démonstration sur la théorie de la relativité restreinte. Et pourtant, dans l'esprit du grand public, l'équation  $e=mc^2$  évoque immédiatement la théorie de la relativité, même si bien peu nombreux sont ceux qui peuvent en faire la démonstration. On se trouve ici devant un exemple typique de synecdoque : une équation (la partie) représente une théorie dans son ensemble (le tout).

- 23 D'autre part, l'équation  $e=mc^2$ , du fait de son inscription sur un tableau noir, est écrite à la main, et non en caractères d'imprimerie, et la proximité de la tête d'Einstein en premier plan suggère qu'il s'agit de sa propre écriture. Par le jeu d'une métonymie, on assiste ici à un glissement entre une avancée scientifique (la théorie de la relativité restreinte) et son origine (la pensée d'Einstein), si bien qu'une découverte géniale devient la manifestation de son créateur.
- 24 L'équation  $e=mc^2$  n'a, paradoxalement, dans la publicité pour *Tel-Me*, aucune valeur physique ou mathématique. Son inscription sur la photographie plutôt que dans le texte, par contre, révèle son statut d'icône. L'équation apparaît en effet à la fois comme une image unifiée, renvoyant à la fois à la théorie de la relativité, par synecdoque, et à son inventeur Einstein, par métonymie, et comme un signe concentré, symbolisant le génie, thème principal du message publicitaire. C'est donc par le biais de la rhétorique que la publicité à caractère scientifique ou technique transforme les nombres en icônes.
- 25 À partir de cette analyse des nombres comme icônes, je vais maintenant explorer quelques pistes pour une didactisation des publicités scientifiques. Mais une telle démarche ne peut avoir de sens que dans les limites de validité de l'analyse proposée. En d'autres termes, dans quelle mesure la conception des nombres comme icônes est-elle généralisable ? Tout d'abord, on peut observer qu'elle se vérifie au moins pour trois publicités se rattachant à des domaines très différents : la biochimie, la micro-électronique, et l'informatique. Elle semble donc généralisable à différents champs de connaissance. Mais est-elle applicable pour autant à toute publicité scientifique ou technique ?
- 26 Pour répondre à cette question, j'utiliserai un diagramme, proposé par Jean-Marie Baïssus (1984), diagramme repris dans la thèse de Thérèse Brouat sur les publicités informatiques (1997).

Figure 1. Connotation et dénotation



- 27 Ce diagramme (voir figure 1) permet de mettre en relation connotation et dénotation pour un même genre, en représentant la dénotation sur l'axe vertical, et la connotation sur l'axe horizontal. J'entends ici par dénotation une pure désignation des choses, et par

connotation tout ce qui leur est attribué en plus : l'allusif, le suggestif, l'analogique. Plus un signifié se trouve élevé sur l'axe vertical, ou éloigné sur l'axe horizontal, et plus sa charge dénotative ou connotative est forte<sup>9</sup>. Si l'on prend l'exemple du mode d'emploi technique, où la simple désignation des objets suffit, on peut le situer au maximum sur l'axe de la dénotation, et au minimum sur l'axe de la connotation. À l'opposé, la poésie, qui peut à la limite se passer de toute référence au réel, se situe au maximum sur l'axe de la connotation, et au minimum sur celui de la dénotation. Les nombres publicitaires se situent clairement au maximum de l'axe dénotatif, puisqu'ils servent à mesurer avec précision les choses, mais ils balaient tout l'axe de la connotation, contrairement aux notices techniques<sup>10</sup>. L'équation  $e=mc^2$  en effet, telle qu'elle est présentée dans la publicité pour *Tel-Me*, se trouve située au maximum non seulement sur l'axe de la dénotation (puisqu'elle traduit l'équivalence masse-énergie, qui a permis le développement de l'énergie nucléaire), mais aussi sur l'axe de la connotation (puisque par l'entremise d'une synecdoque, d'une métonymie et d'une métaphore, elle en vient à symboliser le génie). On se rend compte alors que les nombres publicitaires ne sont clairement analysables en tant qu'icônes que lorsqu'ils se situent sur la partie droite de l'axe des connotations, là où la simple désignation qu'ils représentent s'enrichit d'allusions, d'analogies et de symboles grâce à la rhétorique. On peut donc conclure qu'un nombre devient icône, concentrant en lui-même le message publicitaire, à partir du moment où son utilisation devient rhétorique, tout en restant référentielle.

- 28 Une fois que les types de publicités pouvant être utilisés ont été cernés de plus près, le problème de leur détournement didactique peut être abordé<sup>11</sup>. Je me limiterai ici à deux pistes : l'exposé oral et le débat. La publicité pour le Nucleosil HD se prête bien à un exposé oral, sous deux formes différentes : soit comme présentation globale du produit et de la méthode utilisée, soit simplement comme une description du graphique contenu dans l'encadré. Dans les deux cas, l'icône des pics et le thème de l'excellence dans la pureté peuvent être développés.
- 29 Quant à la publicité pour *Tel-Me*, elle apparaît comme un bon déclencheur de parole pour engager un débat sur le thème du génie, qui apparaît à la fois dans l'utilisation métaphorique de l'équation et dans l'accroche. La définition proposée oriente ainsi le génie vers le domaine rassurant des réponses, alors qu'on pourrait argumenter, à l'inverse, qu'il consiste à ouvrir de nouveaux champs de connaissance en posant des questions nouvelles. L'accroche, d'autre part, réduit le génie à une question de mémoire (« knowing where to find... »), lui déniait par là tout pouvoir créatif et innovatif.
- 30 L'analyse des nombres comme icônes permet donc une didactisation simple et immédiate des publicités scientifiques. Néanmoins, pour une exploitation fructueuse, il faut aussi prendre en compte le contexte culturel, lexical et grammatical des publicités. Il vaut mieux s'assurer tout d'abord que le contenu scientifique ou technologique nécessaire pour comprendre la publicité est assimilé par les étudiants. La publicité pour le Nucleosil HD, par exemple, ne peut être abordée qu'avec des étudiants avancés, maîtrisant la technique de la chromatographie, mais, inversement, elle peut constituer un bon test pour vérifier cette maîtrise, dans une perspective interdisciplinaire<sup>12</sup>. Il est préférable également de vérifier que le contenu lexical, s'il n'est pas préalablement connu ou enseigné, soit bien présent dans l'illustration pour aider à la compréhension de la publicité. Enfin, au stade de l'exploitation orale, les structures grammaticales les plus utiles ne sont souvent pas celles qui sont présentes dans la publicité, mais plutôt celles que l'on peut induire des images.



- 31 La publicité pour *Alfa Laval*, entreprise médicale et pharmaceutique, peut illustrer ces quelques recommandations (cf. annexe n° 4). Cette publicité est fondée sur une comparaison : les produits fabriqués par l'annonceur (le clamp<sup>13</sup>, et surtout son nouveau concept biopharmaceutique), sont illustrés côte à côte avec de prestigieuses avancées de la science occidentale (ex. les rayons X), et sont ainsi présentés comme des découvertes de tout premier plan qui marqueront l'histoire du troisième millénaire, tout comme la vaccination, par exemple, a marqué celle du deuxième millénaire. Ce message publicitaire apparaît explicitement dans l'accroche
- The revolutionary Bio-Pharm Package. Making history for the third millenium
- 32 mais il est déjà présent implicitement dans les dates, qui se réfèrent métonymiquement aux découvertes faites l'année considérée, tout comme 1789 évoque la Révolution française.
- 33 Cette publicité a eu du succès auprès des étudiants de DEUG scientifique de Grenoble parce qu'elle allie intérêt culturel et pertinence grammaticale. Le domaine de l'histoire des sciences auquel elle fait référence, parce qu'il se trouve situé à l'intersection du scientifique et du littéraire, est susceptible d'apporter quelque chose de nouveau aux étudiants scientifiques, qui connaissent en général peu l'histoire des sciences, tout en restant accessible à un enseignant de langues non spécialisé dans leur domaine. Il est d'autre part possible, en prenant comme unique point de départ les images et les dates apparaissant sur l'illustration, de faire créer aux étudiants, de toutes pièces, des phrases utilisant les temps du passé, associées à *for* et *since*, ou bien encore à *ago*.
- 34 L'exemple de la publicité pour *Alfa Laval* montre donc comment le concept de nombre-icône peut permettre de créer en cours de langues des ponts entre une culture littéraire où les nombres ont relativement peu de place, mais où l'exploration du sens est centrale, et une culture scientifique traditionnellement caractérisée par la quantification du réel.

## Conclusion

- 35 En conclusion, lorsque les chiffres entrent en publicité, ils quittent la sphère de la dénotation pour celle de la connotation, participant à une multiplication du sens par l'accumulation, le jeu ou le symbole. Cette interprétation rhétorique des nombres-icônes, qui concentrent en eux-mêmes le message publicitaire, ouvre au professeur de langues la possibilité d'un enseignement autre sur les chiffres, qui peut apporter un éclairage original à des étudiants des domaines scientifiques ou techniques, et leur permet d'avoir un regard critique sur l'image. Par ce biais, la langue de l'industrie cède donc le pas à l'industrie de la langue publicitaire, et au-delà, par détournement didactique, à un industriel apprentissage des langues vivantes.

---

## BIBLIOGRAPHIE

Baïssus, Jean-Marie. 1984. « Pour une pédagogie du sens ». *Cahiers de l'ILSER* 3, 27-36.

- Bertin, Jacques. 1975. « La Graphique ». *Communications* 15, 169-185.
- Brouat, Thérèse. 1997. « Le dire et l'induire. L'argumentaire dans les publicités informatiques anglo-saxonnes ». Thèse de doctorat de l'Université de Savoie, Chambéry.
- Durand, Jacques. 1976. « Rhétorique du nombre ». *Communications*, 16, 125-132.
- Johns, Ann M. 1998. « The visual and the verbal: A case study in microeconomics ». *English for Specific Purposes* 17/1, 29-46.
- Miller, Thomas. 1998. « Visual persuasion. A comparison of visuals in academic texts and the popular press ». *English for Specific Purposes* 17/2, 183-197.
- McLuhan, Marshall. 1994 [1964]. *Understanding Media: the Extensions of Man*. Cambridge, MA : MIT Press.

## NOTES

1. Ou, plus précisément, pour le cas qui nous intéresse, la chromatographie liquide en phase inverse.
2. Thomas Miller (1998 : 29) souligne l'importance grandissante prise par les graphiques dans les publications scientifiques, allant jusqu'à occuper un tiers des pages de *Science et Nature* en moyenne.
3. Merci à John Mullen d'avoir repéré cet effet cinématographique.
4. Thomas Miller (1998 : 30), s'appuyant sur Huckin (1987) indique que de nombreux scientifiques regardent d'abord les graphiques, dans un article de recherche, avant de s'intéresser au texte.
5. Tout comme les sommets neigeux des Alpes dans certaines publicités pour une eau minérale.
6. Cette seconde partie s'appuie sur les travaux de Jacques Durand (1976) qui, dans les années 60, a été l'un des pionniers d'une analyse rhétorique appliquée aux images et aux chiffres dans les médias.
7. Substitution peut-être forcée, puisque, comme nous l'a rappelé Monique Mémet, les adresses internet ne comportent en principe pas de chiffres.
8. Merci à Rosalind Greenstein d'avoir mis en relief cette opposition négatif-positif.
9. Comme l'a à fort juste titre fait remarquer Rosalind Greenstein, le graphique dénotation/connotation, dans l'utilisation qui en est faite ici, n'a pas pour objectif une représentation quantitative précise, mais simplement une illustration.
10. Thérèse Brouat arrive à une conclusion identique en ce qui concerne les publicités informatiques (1997 : 40-41).
11. Pour approfondir ce concept de détournement didactique, voir la thèse de Thérèse Brouat (1997).
12. Ceci est dû en particulier à la présence du graphique. Voir Ann Johns (1998 : 183) pour une analyse des difficultés qu'ont les littéraires à manipuler les graphiques.
13. Pince servant à obstruer un vaisseau sanguin, au cours d'une opération chirurgicale, sans créer de traumatisme.

---

## RÉSUMÉS

Cet article explore l'utilisation des nombres dans les publicités à caractère scientifique et technique. À partir d'une publicité chimique type promouvant une technique, différentes utilisations des nombres sont décrites, montrant comment le discours publicitaire les détourne à son profit, à des fins de persuasion, si bien que les sciences exactes cèdent le pas à la sémiologie et à la rhétorique. Les figures de rhétorique les plus couramment utilisées pour les nombres sont ensuite analysées selon trois axes principaux : l'abondance, le jeu et l'imaginaire. Quelques pistes pour une application didactique du concept de nombre comme icône concluent l'article.

This paper focuses on the use of numbers in scientific and technical advertising. Starting from a typical advertisement promoting a chemical technique, different uses of numbers will be described, showing how advertising discourse uses them for persuasion purposes, and changes them into icons, so that hard sciences give way to semiology and rhetoric. The figures of speech most commonly used in connection with numbers will then be analysed along three main lines: accumulation, play and imagination. Possible didactic applications of the concept of figures as icons conclude this paper.

## INDEX

**Keywords :** advertisement, didactics, figure, icon, rhetoric

**Mots-clés :** didactisation, icône, nombre, publicité, rhétorique, science

## AUTEUR

**MARIE-HÉLÈNE FRIES-VERDEIL**

Marie-Hélène Fries-Verdeil est maître de conférences en anglais au Service des Langues de l'Université Joseph Fourier, Grenoble 1. Marie-Helene.Fries@ujf-grenoble.fr